

ТЕОРИЯ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

***Аннотация:** Статья посвящена теории уникального торгового предложения, которая заключается не только в уникальности самого продукта, но и в уникальности рекламного сообщения - что и как реклама говорит об одном и том же продукте. Именно реклама информирует потребителя о товаре.*

***Ключевые слова:** реклама, продукт, товар, продажа, предложение.*

***Annotation:** The article is devoted to the theory of a unique trade offer, which is not only the uniqueness of the product itself, but also the uniqueness of the advertising message - what and how advertising says about the same product. It is advertising that informs the consumer about the product.*

***Keywords:** advertising, product, product, sale, offer.*

По сути, теория уникального торгового предложения (UTS) также создает определенную реальность, воспринимаемую потребителем. Однако это происходит за счет нескольких других ресурсов и механизмов. Теория может быть связана с любым фактом полностью или частично. Но если подходящий факт не найден, его можно придумать, только для того чтобы предложить потребителю какой-то выход, дать полезный совет, предложить что-то уникальное.

Термин уникальное коммерческое предложение введен известным рекламодателем Р. Ривзом, которого считают идеологом рационалистического подхода к рекламе. Предложенную стратегию он противопоставил в рекламе,

которая не дает абсолютно никакой специфики для потребителя, но основывает свои сообщения исключительно на общих фразах, в которых рекламируется рекламируемый продукт. Это, в свою очередь, делает рекламу невидимой (все хвалят свою продукцию) и не позволяет рекламируемому бренду оставаться в памяти клиента.

После серии экспериментов Р. Ривз пришел к выводу, что сила воздействия USP превосходит другие рекламные заявления, поскольку они лучше запоминаются и обладают большей силой агитации. USP обеспечивает рост внедрения бренда в сознание людей и снижение соответствующих показателей брендов конкурентов.

По мнению Р. Ривза, эффективная рекламная стратегия, которую он назвал «уникальным торговым предложением», должна удовлетворять потребителей следующими основными условиями:

- 1) каждая реклама должна содержать конкретное предложение для потребителя: купить этот конкретный продукт и получить именно эту выгоду;
- 2) Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью продукта, либо с заявлением, которое еще не было сделано в этой сфере рекламы;
- 3) предложение должно быть настолько ярким и интересным, чтобы оно могло привлечь новых потребителей к потреблению.

На самом деле, название теории и технологии рекламы, предложенное Р. Ривзом, в большей степени подтверждает второй пункт его требований. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламодатель должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которое конкуренты не могут повторить или еще не решились выдвинуть. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным. В то же время Р. Ривз подчеркнул, что USP не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара. На современном уровне стандартизации производства товары, которые действительно обладают уникальными свойствами, нечасто появляются на рынке.

Чтобы умело использовать стратегию UTS в современных условиях, рекламодатели должны понимать, какие высказывания о товаре воспринимаются как уникальные, и уметь прогнозировать специфику восприятия такой рекламы.

Психологически USP основан на эффекте неожиданности. USP должен репрезентировать продукт таким образом, чтобы он вызывал удивление у потребителя, чтобы он смотрел на него по-новому - поскольку потребитель до сих пор не смотрел на аналогичные продукты.

Любая необычная информация вызывает интерес, любопытство, наконец, удивляет, а в результате - хорошо запоминается. Установлено, что процесс ввода информации в память избирателен. В памяти, прежде всего, записываются те впечатления, которые имеют высокую степень информативности или «выделения». Очевидно, что информация, которая изменяет знания обо всем классе товаров, воспринимается как информативно значимая, распределенная информация.

Однако для того, чтобы представить USP в сознании целевой аудитории, необходимо добиться его краткой формулировки. Фразу, которая содержит USP, следует понимать буквально.

Сочетание контраста с краткостью формулировки позволяет рекламодателям создавать впечатление отличительной черты бренда и добиваться высокой реализации этого утверждения в сознании.

Сегодня существует два взгляда на использование теории уникального торгового предложения на практике. Некоторые считают, что в эпоху единого производства массовых товаров и услуг вряд ли найдется одно уникальное предложение, которое другие не повторили бы. Другие обычно говорят, что уникальность заложена в разработке продукта, и рекламодатели не могут ничего исправить. Осознавая сторонников как первой, так и второй группы, мы по-прежнему придерживаемся точки зрения, изложенной Р. Ривзом в теории подтвержденной на практике при продвижении многих брендов на рынке. Дело в том, что уникальность предложения заключается не только в уникальности самого продукта, но и в уникальности рекламного сообщения - что и как реклама

говорит об одном и том же продукте. Именно реклама информирует потребителя о товаре.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бобров В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б. Бобров. - М.: РУССО, 2016. - 699 с.

2. Годин Д.В. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин, Сет. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 246 с.

3. Дайан А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2018. - 572 с.

4. Петров И.Ф. Социальная структура личности и потребности // Вестник ИМСИТ. 2016. № 1 (65). С. 7-8.

5. Петров И.Ф. Региональная социокультурная среда: проблемы анализа и управления // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 13. С. 131-136.

6. Петров И.Ф., Петров Л.И. Потребности и потребление в современном общественном развитии // Вестник ИМСИТ. 2013. № 1-2 (53-54). С. 3-8.

7. Петров И.Ф. Взаимосвязь и взаимообусловленность потребностей личности // Вестник ИМСИТ. 2014. № 1-2 (57-58). С. 11-20.

8. Петров И.Ф. Дифференцированный подход: сущность и особенности применения // Наука без границ. 2017. № 6 (11). С. 160-164.

9. Ромат Е.В. Реклама // 8-е изд. СПб. Питер. 2007. 560 с.

10. Савельева О.П. Комикс как вид творческих занятий с подростками в современном дизайн образовании // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 9(128). С. 138–142.

11. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: учебник для вузов. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 304 с.